

月房地产暖场活动方案(优质8篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

月房地产暖场活动方案篇一

1、活动主题：

泡泡狂欢节，等你来约“泡”

2、活动地点：

销售中心及商铺门口

3、活动时间：

6月1日-3日

4、参与来宾：

意向客户，到访客户

5、活动内容

1)活动布置：以泡泡为主题，在销售中心门口右侧设置魔法泡泡乐园，内包含泡泡照相馆、泡泡实验室、泡泡运动馆(可设比赛，获胜者可得泡泡灯一个)、魔法泡泡屋、魔法泡泡秀舞台等，在玩乐的同时拍照传播，表演者定时在舞台区表演互动，并在互动期间以项目问题与观众互动，参与互动顾客有机会参与幸运大转盘抽奖活动，以活动延长观众滞留时间。另在销售中心布置泡泡趣味3d照、泡泡情侣房等供观众拍照，

增加传播效应。通过网络发布推广，以魔法泡泡乐园门票引导转发分享。(报名方式：以四季城公众号软文转发为进场凭证，泡泡园门口工作人员确认无误并在内场不拥挤情况下即可进场，否则排队等候。)

2) 主体活动

c魔法泡泡秀表演：下午14：30-15：00现场举行魔法泡泡秀表演，以魔幻的泡泡表演吸引更多人流，期间以项目问题进行互动并参与幸运抽价，提高客户参与度及满意度。(一等奖食用油、二等奖王老吉、三等奖大米、四等奖餐巾纸)

月房地产暖场活动方案篇二

金秋筑梦，不忘初心——xx10月爱相随

20xx年10月1日-7日；

xx营销中心；

xx新老客户；

1) 儿童嘉年华

适合项目：入住小区，认筹客户较多，有小孩的家庭，足够大的场地，项目周边人群较多。

2) 梦幻拉斯维加斯

活动内容：拉斯维加斯主要是经过赌博才赢取足够多的积分，来兑换礼品，顾客通过进行赌博赢取来的筹码（积分）来竞拍礼品，也可以兑换相应积分的礼品，活动期间设置2到3次用积分竞拍，积分可自由兑换礼品。如在十一期间，可设置终极竞拍大奖，放到最后一天进行竞拍，前几天顾客可积攒

积分，在最后一天统一引爆。（一般礼品建议100到400元，终极竞拍礼品建议1000-5000元）

现场配备：1个德州扑克，1个大小点，1个大轮盘。荷官3名，及相对应的凳子。

适合项目：出入方便，商业和住宅，年轻人群，自由人士。3) 浪漫写真，爱意无限

活动内容：现场特别举行写真，婚纱，全家福等各种写真拍照活动，让顾客可进行参加，到访客户都可以参加摄影写真的拍摄，现场为客户拍照，精修5张底片，并赠送一个7寸相框，可以让业主们通过微信分享积赞来赢取礼品，现场拍摄的照片因需要精修，所以需要在活动节后一个星期左右才能给甲方。（礼品建议，相框，照片墙，）

现场配备：1名摄影师，1名化妆师，1名助理，1台灯光，1个遮阳板，服装若干。

适合项目：样板间小区，园林小区。4) 十一大讲堂

识（主要讲与如何充分利用房屋面积），装修禁忌（高层，别墅，洋房，）等房屋装修类话题，让客户可以来聆听。增加到访人数及停留时间长。现场配备diy活动或者冷餐，礼品等，让客户不光光可听讲座，而且还有礼品拿。活动时间建议半天2到3小时左右。

现场配备：1套音响，1名讲座师，1台电脑，1套投影仪，凳子若干，搭配diy活动或者礼品。

适合项目：认筹或以交房，修养客户，自由客户。出入方便，5) 体验异国风情(异国美食)

活动内容：现场设置7个diy暖场活动，每天一个diy活动，及

搭配冷餐，现场间断性举办抽奖活动，增加客户到访，让客户现场停留时间较长□diy活动可举办diy韩国泡菜，插花，绿植，微景观，彩绘阳光罐，葡萄酒酿制，纽扣画等新颖一点的暖场活动项目。

活动配备：7天活动物料，冷餐物料，2名指导老师，1名冷餐师，1名服务员，桌椅软干。

适合项目：住宅，中端项目，交通方便项目。

7) 疯狂飙车

活动内容：主题可以xx首届赛车比赛现场搭建跑道，选取专业遥控赛车，让前来到访客户可参与比赛，3-5人可进行比赛，来赢取排名，最终进行比赛赢取大奖。比赛可以以天进行比赛选取冠军，最后一天可让前几天的冠军统一进行比赛来赢取首届冠军，（礼品可建议选取一些比较有名的遥控赛车作为奖品）然后选取可选择一：四驱赛车比赛，特点自由性比较大，体验感比较强。缺点看起来跑道不是很专业。选择二：卡雷欧赛车比较，卡雷欧赛车是一种类似于磁悬浮类的赛车和跑道，必须专用的赛车和专用的跑道，特点是品牌比较大，全球有无数家分店，缺点自由性太小，没有可发挥空间。

活动配备：赛车若干，跑道一套，其他软干

适合项目：年轻人，有小孩的人，交通方便，有足够面积。

月房地产暖场活动方案篇三

拓客蓄客是项目开盘前非常重要的品牌积淀时期，如何更好实现目标客户的现场到访，激发现场目标客户对品牌认同渴望，培养客户对项目品牌高度认同和信赖，对于最终客户成交显得非常重要。

新年将近，充分把握年前销售的小旺季，结合项目品牌特色，举办周末暖场活动，通过

与准业主、目标客户进行良好互动，增进项目与客户的黏度，为项目营造良好产品美誉度和市场知名度。

月房地产暖场活动方案篇四

一、项目简介：

凤凰城项目位于郑州房地产市场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路(在建)和青年路三条路呈型将社区同周边的商品大世界、名优建材市场等分开。

销售，但没有为开发商实现预期的利润，没有树立中、高档物业的品牌形象，无意中形成凤凰城下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

现在，一期多层尚有37套现房、准现房，销售额850万元。其中159.7m²的三室两厅有23套，以五、六楼为主;127m²的三室两厅7套;这两种房型的销售金额占一期余额的90.4%。

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商铺1700万元，合计4500万元。预售许可证预计__年5月底办下。

由此可见，目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占所有可售金额的52%，一期大户型销售额16%，二期临街商铺占32%。如何解决可售资源过于分散的障碍，是我们面对的重大挑战之一。

二、市场概况及基本竞争格局：

a□东南板块及郑汴路商圈。

郑州房地产市场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线。

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在郑汴路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚住宅区。凤凰城位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但凤凰城在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌内涵介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

航海东路与107国道沿线是__年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房形成明确的竞争关系。

b□小户型市场概况。

自__年底时尚party介入郑州楼市以来，小户型这种物业形态迅速发展起来。尤其是__年初，青年居易(easy-go)以1900余套的投放量冲击市场，形成了小户型的“市场黑洞”，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅。这与我们的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型(两室

两厅75平米，三室两厅95平米)。可以说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有优势。

c□ 商铺市场

商铺是一个比较特殊的物业形态，商铺的价格是由商铺能为房东带来的租金多少决定的。目前郑州的商铺市场尚处于起步阶段。凤凰城二期商铺位于商品大世界、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商铺的价格。人们对大卖场的商业认同也将影响二期商铺的价格。

和二期商铺有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商铺、英协尚未售出的部分商铺。

三、项目swot分析

一) 优势

1) 郑汴路商圈天然的地段优势，这里是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在这里百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑2016房地产营销策划书策划书。

市场细分如下：

a□ 高端市场被英协、建业等高档楼盘满足，这一部分客户大部分是第二次或第三次置业，是终极消费，10年内不会再置业。

c□ 复合市场。凤凰城一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘。凤凰城二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心理不尽相同，故推广过程中，不能拘泥于单一的推广主线。

月房地产暖场活动方案篇五

主持人邀请5?6人上台，每人从主持人手上抽取代表自己身份的卡片，卡片上是旅游景点的地名。例如：月湖公园、洪山景区、世界之窗、海底世界?，首先从月湖公园开说：月湖公园的火车就要开啊就要开啊往那开往洪山景区开，洪山景区就接话：洪山景区的火车就要开啊就要开往拿开啊，如此内推，如果在月湖公园说洪山景区的时候，世界之窗接话了就淘汰或洪山景区五秒钟没有接上来就淘汰，最后剩下一个人冠军。最后三个还在舞台上获得了纪念奖。

月房地产暖场活动方案篇六

活动时间□20xx年9月22日活动形式：手工宫灯彩绘diy□猜灯谜

手工宫灯彩绘diy在营销中心设置手工宫灯diy区域，共到访的客户现场进行手工制作，宫灯制作完成后，可进行宫灯彩绘涂鸦。

趣味猜灯谜

在营销中内场设置猜灯谜区，共到访客户参与互动，回答正确的.可以获得月饼，兔子玩偶等中秋小礼品。

精美冷餐

冷餐那可以已中秋的相关食物，如桂花糕，月饼酥等小糕点，搭配花茶等饮料。

活动二

活动时间□20xx年9月23日

活动形式：手工月饼diy□中秋茶会、猜灯谜

月饼制作diy月饼制作diy区域，提供各种形式的月饼馅料，邀请月饼师傅现场制作表演。

中秋茶会

在营销中心设置月饼茶会，邀请客户参与，现场吃月饼品茶。

趣味猜灯谜

设置猜灯谜区，共到访客户参与互动，可以获得月饼，兔子玩偶等中秋小礼品。

活动三

活动时间□20xx年9月24日活动形式：兔子香包diy□猜灯谜

兔子香包diy在营销中心设置兔子香包diy□共到访客户，业主现场制作。

趣味猜灯谜

设置猜灯谜区，共到访客户参与互动，可以获得宫灯，兔子玩偶等中秋小礼品。

活动布置

月圆吾家中秋美陈

营销中心宫灯装饰

在营销中心外立面及通道，安装悬挂宫灯。

活动礼品

月房地产暖场活动方案篇七

活动时间□20xx年11月4日——20xx年11月5日

活动地点□xxxxx营销中心

参与办法：客户进店转发活动信息（如游戏）即可获得一次抽奖机会，群发指定销售信息（不得低于200人）即可获得多一次的抽奖机会，抽中奖品即可现场领取。

活动奖励：（活动奖品待定）

本次活动的最终解释权归本项目开发商所有。

月房地产暖场活动方案篇八

通过团队实践和经验，我认为直销拓展方向，应先易后难、先近后远、先街区和专业市场的拓展后设点、先做活动后做渠道。

1、直销市场街区拓展

（1）拓展第一步应先拓展菏泽各大专业市场，如康庄服装批发市场、花都轻纺城、恒盛市场大市场等菏泽几大专业市场。

（2）各专业拓展完以后，从项目由近到远分区域拓展，以菏泽的沿街商铺为主，比如东方红大街、黄河路、人民路等主要街区。

（3）最后拓展牡丹区下面乡镇上的市场及沿街商铺。

备注：沿街商户和专业市场的商户，拓展完以后面对面的回

访，要有计划不间断的进行（电话回访的效果，远远比不上面对面对的交流）。

2、直销设点

（1）牡丹区市区各大商超设点；如银座、新苏天美、茂业等。设点方式有两种，一种是商场内租间摊位，摊位上放一张条形桌，两条凳子，两张易拉宝，派两名业务员，条件如果允许可以放座沙盘；另一种方式是在商场的外面，放一顶活动帐篷，一张条形桌，两条凳子，两张展板（在外面易拉宝容易，让风吹倒）。

（2）牡丹区市区各大酒店设点；如和平大酒店、花都大酒店、银盛酒店等菏泽几大酒店。设点方式方式也是两种，和商超的方式一样，业务员视情况而定，1人或2人即可。

（3）牡丹区市区各小区设点；选择牡丹区入住率比较高的小区，如花城小区、和平小区、华英小区等。设点方式：在小区门口设点，放一顶活动张帐篷，一张条形桌，两条凳子，两块展板，派两名业务员。

（4）牡丹区市区各小学和幼儿园设点：如实验小学、附小、一完小、市直幼儿园、早教中心等。设点方式：两块展板，派两名业务业务员（学生家长接送孩子的时间很短，学校门口也非常拥堵，放活动帐篷条形桌等，不太适合）。

（5）牡丹区市区各大银行设点；选取牡丹区繁华地段的各大银行，如中华路上的工商银行、牡丹路上的建设银行、人民路上的农业银行等。设点方式和小区门口设点方式一样。

（6）牡丹区市区各大加油站设点；选取牡丹区人流量比较大的加油站，如黄河路上的加油站、人民路上的加油站、长江路上的加油站等。设点方式，派两名业务员派单即可。

(7) 菏泽下面县城及牡丹区下面乡镇；设点方式，和牡丹区市区的设点方式一样，根据实际情况可稍加变动。

备注：商超和酒店的设点，资金的需求比较大，难度系数很大，需要营销部整个部门的配合。小区每口和银行的设点，需要一部分礼品，向物业和保安送些小礼品。各设点地段的设点时间视具体情况而定。

3、直销活动

(1) 巡演；在菏泽市县的繁华街道和乡镇，请活动公司通过演出节目，快速聚积人气，引起路人以及周围的商家和住户的关注，从而进行项目的宣传推广和客户拓展（一场活动的费用一般在5000-10000元左右）。

(2) 单位活动；可以在医院、银行、政府机关、玉皇化工等一些大型企事业单位。通过举行乒乓球比赛、私家车自驾游等类似的活动，进行宣传项目，以达到深挖客户的目的（活动的成功与否与各个部门的配合至关重要，特别是策划部）。

4、直销渠道

(1) 员工通过亲戚朋友介绍客户，促进成交。

(2) 发动员工的朋友圈；在菏泽各个县区的大酒店、健身房、时尚会所、美容店、足浴店等高档消费场所，收集一批高质量客户的信息。

备注：走渠道需要一部分的资金作为公关费用。